

ESTRATEGIA

El mercado de Latinoamérica se fortaleció para United Airlines. México, junto con Brasil y Argentina, son relevantes.

**PÁG
2**



@periodicoviaje



@eisa.travel

Porque el **turismo** también se lee

NÚMERO 124 AÑO 10 NOVIEMBRE 2019

El turismo debe sacar la casta en el manejo de crisis

La clave, dicen los especialistas, es el trabajo en conjunto con autoridades y prestadores de servicios turísticos, pero sin CPTM y ProMéxico el apoyo actualmente es mínimo.

PÁGS 8-9

NOVEDADES Los mexicanos disfrutaron espectáculos en 4D, sitios históricos, estadios y casinos de San Antonio y Las Vegas.

**PÁG
6**

EXPECTATIVA Asur espera la autorización de la SCT para construir las terminales de Cancún y Mérida del Tren Maya.

**PÁG
12**

PROMOCIÓN Chihuahua, Sonora y el Bajío pueden ser atractivos para el turista chileno, más allá de Cancún.

**PÁG
13**

United Airlines anuncia planes y novedades para 2020

➤ La renovación será integral y el objetivo es ofrecer mejores experiencias a los viajeros; implementar inteligencia artificial, automatizar procesos y reducir la huella de carbono, entre otros aspectos

CORINA ORTEGA
CHICAGO

United Airlines realizó un encuentro global para dar a conocer el Plan de Trabajo 2020 que marca las nuevas directrices de la empresa; directivos y responsables de la aerolínea hablaron de las innovaciones, tecnología, metas y retos que enfrentan a nivel mundial.

Sobre la situación actual de México en materia de aviación, Oscar Muñoz, CEO de United Airlines, comentó en entrevista que ellos tratan de ayudar a las ciudades a comprender el impacto de construir cosas nuevas y hacen un llamado a la población y a los políticos locales a que comprendan que existe un impacto logístico, que la gente no solo va ir de un lugar a otro, sino que debe ingresar y el cliente se debe sentir cómodo, seguro y sin estrés.

“Creo que el mercado latinoamericano se ha fortalecido con los años, tenemos la mayoría de los vuelos que van a México, Brasil y Argentina; tenemos nuestros altibajos económicos y nos verán comenzar vuelos y tal vez posponer vuelos, dependiendo de las opiniones económicas pero nunca nos olvidamos de un país”, añadió.

Latinx es la población en Estados Unidos de identidad mixta, estadounidense y latinoamericana, que gasta 56 mil millones de dólares en transportación; representa un mercado grande para United y ahora se comercializará entre los jóvenes que hablan inglés y español.

Para el directivo, el propósito compartido de la aerolínea es



unir a las personas y conectar el mundo; en ese sentido, se trata del cliente, la habilitación digital y la inteligencia artificial.

➤ ENERGÍA LIMPIA

Otro de los objetivos de la empresa es fortalecer su reputación como líder de la industria en sostenibilidad ambiental al comprometer 40 millones de dólares adicionales para acelerar el desarrollo de combustibles de aviación sostenibles. Actualmente, más de 50% de todos los compromisos de compra se inclinan hacia el uso de ese tipo de energético y son la única aerolínea de Estados Unidos que los usa de manera continua.

➤ TECNOLOGÍA

Parte de su renovación ha logrado automatizar el proceso que permite a los clientes reservar habitaciones



Latinx es la población en Estados Unidos de identidad mixta, estadounidense y latinoamericana que gasta 56 mil millones de dólares en transportación

de hotel después de la cancelación de un vuelo, eso lo hacen con su herramienta Soft Landing, la consideran clave para ayudar a sus clientes.

“Estamos construyendo la mejor aerolínea del mundo para nuestros clientes y empleados. El concepto de cuidado no solo es conectar a los clientes de un lugar a otro, es más personal, se trata de llevarlos a lo que más importa”, dijo Muñoz.

ConnectionSaver es una herramienta que se presentó a principios de este año para ayudar a los clientes en sus conexiones, debido a que identifica automáticamente los vuelos de salida que se pueden retener para conectar a los viajeros y garantizar que el vuelo llegue a tiempo.

Anteriormente las millas se depositaban en la cuenta de MileagePlus en dos días, eso es cosa del pasado con la nueva transformación, ahora se depositan en tiempo real cuando el vuelo llega a la puerta de embarque, brindando a los clientes la información más precisa al momento.

Además de brindar un servicio de calidad a sus clientes, para la compañía es muy importante el factor humano y por ese motivo anunció que esperan contratar, entre 2019 y 2022, a 34 mil personas, cifra que incluye ocho mil asistentes de vuelo, cuatro mil pilotos y dos mil técnicos.

Para United la renovación implica cambios internos y externos que incluyen una nueva selección de alimentos a bordo, entretenimiento, alianzas, energías amigables con el medio ambiente, tecnología, uniformes nuevos para el personal, mejores experiencias en el aeropuerto y durante el vuelo, entre otros factores

NIÑOS GRATIS*

*CONSULTE HOTELES PARTICIPANTES Y VIGENCIA DE LA PROMOCION.

Habitaciones y suites de lujo • Todos los alimentos en restaurantes de especialidades con servicio a la carta • Bebidas premium ilimitadas • Minibar reabastecido diariamente • Servicio a cuartos las 24 horas • Shows y programa de entretenimiento y actividades diarias Explorer's Club para menores de 12 años y Core Zone para adolescentes de 13 a 17 años • Programa de cenas Sip, Savor & See Unlimited Connectivity • Impuestos y propinas • Y mucho más...

PRECIOS DESDE

CÁNCUN		COZUMEL		HUATULCO		ACAPULGO/IXTAPA	
NOW EMERALD CANCUN	\$1,945	SUNSCAPE SABOR COZUMEL	\$1,525	DREAMS HUATULCO ^(*)	\$1,939	SUNSCAPE DORADO PACIFICO IXTAPA ^(**)	\$1,599
REFLECT CANCUN	\$1,950					DREAMS ACAPULCO ^(**)	\$1,730
DREAMS SANDS CANCUN ^(*)	\$2,195						
LOS CABOS		NUEVO VALLARTA		PLAYA MUJERES		PUERTO VALLARTA	
REFLECT KRYSTAL GRAND LOS CABOS	\$2,029	REFLECT KRYSTAL GRAND NUEVO VALLARTA ^(*)	\$1,979	DREAMS PLAYA MUJERES ^(*)	\$3,735	SUNSCAPE PUERTO VALLARTA ^(*)	\$1,815
DREAMS LOS CABOS ^(**)	\$3,350	DREAMS VILLAMAGNA NUEVO VALLARTA ^{(**)(*)}	\$2,939			NOW AMBER PUERTO VALLARTA ^(**)	\$3,249
RIVIERA CANCÚN				RIVIERA CANCÚN			
SUNSCAPE AKUMAL BEACH ^(*)	\$1,705	NOW JADE RIVIERA CANCUN ^(*)	\$3,015				
DREAMS PUERTO AVENTURAS	\$1,885	NOW SAPPHIRE RIVIERA CANCUN ^{(**)(*)}	\$3,015				
DREAMS TULUM	\$2,329	DREAMS RIVIERA CANCUN ^(*)	\$3,075				

Tarifas en M.N. p/persona, p/noche, en ocupación doble. Incluyen impuestos y propinas. Exclusiones para comprar y reservar en México. Vigencia p/comprar y viajar según se indica. (*) Promoción "Niños Gratis" aplica sólo en hoteles participantes, lo cual debe consultarse al momento de reservar. Máx. 2 menores de 12 años en la habitación de sus padres. No aplica en puentes ni días festivos. Tarifas y promociones sujetas a cambio sin previo aviso. No son combinables con otras promociones y/o descuentos. Aplican restricciones (1) de domingo a miércoles (** de domingo a jueves (2) de octubre 20 a nov. 13, 2019 (3) de noviembre 01 al 14, 2019 (4) de nov. 01 al 05, 2019 (5) de nov. 04 al 09, 2019 (6) de nov. 01 al 30, 2019 (7) hasta dic. 15, de lunes a jueves niños gratis compartiendo habitación con dos adultos / de viernes a domingo costo por menor de 12 años, por habitación por noche \$880.00

Al reservar, pregunte por las amenidades especiales para luna de miel y las promociones vigentes a meses sin intereses con tarjetas de crédito participantes.

RESERVE EN: **800 337 3267** DreamsResorts.com.mx | **800 002 0669** NowResorts.com.mx | **800 522 3058** ReflectResorts.com.mx | **800 087 4890** SunscapeResorts.com.mx



○ CONSULTE A SU AGENTE DE VIAJES



Costa Rica | Curaçao | España: Ibiza • Fuerteventura • Mallorca • Tenerife | Jamaica: Montego Bay | México: Acapulco • Akumal • Cancún • Cozumel • Huatulco • Isla Mujeres • Ixtapa • Los Cabos • Nuevo Vallarta • Playa Mujeres • Puerto Aventuras • Puerto Vallarta • Riviera Cancún • Riviera Maya • Tulum | Panamá | República Dominicana: Cap Cana • Puerto Plata • Punta Cana

Escanea y suscríbete, ¡es gratis!

DIRECTORIO

● CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN, COBERTURA Y PERFIL DEL LECTOR folio 00281-RHY emitido por el IFTI y registrado en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la SEGOB.

PERIÓDICO VIAJE, POR QUE EL TURISMO TAMBIÉN SE LEE (PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO), Año 10, No.124, noviembre 2019, es una publicación mensual editada por Eisa Multimedia S. A. de C.V. y MEDIA MAS S.A. Domicilio de la Edición y Publicación Santa Bárbara Número 15, Colonia del Valle, Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03100. Tel. (0155)5334 4643 y 5334 4816, www.periodicoviaje.com ● DIRECTORA GENERAL: Laura Rodríguez Coutiño ● EDITORA: Margarita Saldaña ● CERTIFICADO RESERVA DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO No. 04-2018-10953-7362200-101 otorgado por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional de Derechos de Autor. ● ISSN (Entramite). ● CERTIFICADO DE LICITUD DE TÍTULO Y CONTENIDO Entramite ● Este número se terminó de imprimir en Impresos Galván, Canarias #103, Col. Portales, Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03300 el 28 de octubre de 2019 con un tiraje de 10,000 ejemplares ● DISTRIBUIDOR: Eisa Multimedia S. A. de C.V., Santa Bárbara Número 15, Colonia del Valle, Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03100. ● Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. ● Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Dirección General de PERIÓDICO VIAJE, POR QUE EL TURISMO TAMBIÉN SE LEE (PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO)

Comentarios al Vuelo ROSARIO AVILÉS

DESPUÉS DE LOS BACHES VIENE EL DESPEGUE

En las últimas semanas observamos signos de que la economía no está en su mejor momento. La industria del transporte aéreo suele ser un termómetro muy aproximado de cuándo se acerca un ciclo bajo, pero lejos de alarmarnos por ello, podemos estudiar claramente que en los últimos 40 años a un ciclo bajo o bache, le sigue un período de crecimiento consistente que lleva siempre a la aviación a niveles más altos.

Y es que, en efecto, la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) tiene documentado cómo la industria ha pasado por diversos baches, desde el embargo petrolero de 1973 hasta la crisis de las hipotecas de 2008, donde se observa una caída para, inmediatamente después, verse un despegue que jamás ha dejado a la actividad aérea en niveles inferiores que el ciclo anterior.

Hay muchos factores que determinan que tanto las aerolíneas como la infraestructura de soporte se vayan actualizando constantemente. En los últimos tiempos



la tecnología ha jugado ese papel, lo que ha permitido bajar costos y multiplicar las posibilidades.

¿SE ESTANCA EL BAJO COSTO?

Otro de los factores que han tirado hacia arriba la actividad aérea es el modelo de bajo costo que se creó hace ya unos 40 años, pero que en los últimos 15 ha vivido su mejor momento. Las low cost son ahora robustas y, sí, ya se han adueñado del escenario doméstico en muchos países

(España tiene más del 60% de su

tráfico servido por aerolíneas de este modelo), en el futuro están buscando la forma de ir al largo alcance, mercado en el que son minoría hasta el momento.

Pero por ahora se vive un período de estancamiento. Ryan Air y Norwegian han sufrido caídas y descapitalización. La quiebra del operador aéreo británico Thomas Cook ha dejado en claro que la era de las agencias de viaje tradicionales, consolidadores de pasaje, ha llegado al límite.

Esto pone en duda la solidez y la solvencia de los grandes opera-

dores, lo que acentúa la incertidumbre económica. Si a esto le sumamos los efectos del Brexit y el movimiento "vergüenza de volar" que desalienta el uso del avión en distancias cortas en favor del tren y la imposición de gravámenes para los boletos de corto alcance en Alemania, queda claro que el panorama en Europa se complica.

¿Y AMÉRICA LATINA?

La región de América Latina tampoco está pasando por su mejor momento. Sin haber llegado aún a mostrar lo que puede hacerse en conectividad aérea, ya que las posibilidades de rutas entre los diversos países de la región y desde aquí hacia otras latitudes, es inmensa. Pero por ahora, los últimos dos trimestres el transporte aéreo de Latinoamérica ha perdido vigor, de acuerdo a las cifras de la IATA y de ALTA, la asociación de aerolíneas de la región que justo por estos días ha tenido su reunión anual.

En este mercado tenemos también novedades. Las alianzas se han reconfigurado, una vez que

Avianca entró en barrena con el conflicto que inició la quiebra de Avianca Brasil, encabezada por José Efromovich, hermano del hasta ese momento zar de la aviación, Germán Efromovich. El golpe alcanzó a este último, quien tuvo que dejar su inversión en Avianca Holdings y olvidar sus sueños de expansión, pues a la caída de Brasil le siguió la filial de Argentina y la aún no concretada en México, de la mano de Aerom-

ar. United entró al quite y todo parece indicar que viene una reconfiguración de la empresa colombiana, que ya estaría buscando alianzas con Azúl.

Pero mientras esto sucede, se espera que en los siguientes dos años vendrá uno de esos baches cíclicos, después del cual veremos resurgir empresas más fuertes que aprovecharán las oportunidades de la nueva década 2021-2030, donde el tráfico aéreo se multiplicará. Ojalá que nuestra región se prepare para salir victoriosa en este nuevo ciclo.

raviles0829@gmail.com

China ofrece más slots para volar desde México

Lo hizo a pesar de que Aeroméxico ya había anunciado la cancelación de la ruta a Shanghái

MARGARITA SOLÍS

El gobierno de China autorizó más espacios aéreos y físicos en su nuevo aeropuerto para que Aeroméxico realice tres vuelos adicionales a los que actualmente opera, aunque la aerolínea no los solicitó, por el contrario, hace tres meses anunció la cancelación de su ruta al país asiático.

Los tres slots (espacios de despegue y aterrizaje) autorizados por la Asamblea Popular Nacional de China, durante la última semana de octubre, están disponibles en el Aeropuerto Internacional de Daxing, ubicado en la ciudad de Pekín, que fue inaugurado el pasado 25 de septiembre para celebrar su 70 aniversario como una República.

Andrés Conesa, CEO de Grupo Aeroméxico, informó en su reunión de



inversionistas la cancelación de seis rutas internacionales, entre ellas la de Shanghái, debido a la suspensión de operaciones de su aviones Boeing 737 Max.

Adicionalmente, informó en la misma reunión que concentraría sus operaciones en la ruta México-Barcelona, considerando que sus vuelos a Shanghái no estaban cumpliendo con sus expectativas.

Aunque la aerolínea aún no ha informado hasta cuando dejará de operar la ruta México-Shanghái, en su página de internet sigue apareciendo en su lista de destinos, pero del 10 de diciembre en adelante marca los vuelos como agotados. Hasta esa fecha aparecen los tres vuelos semanales.

Cabe recordar que Aeroméxico ha operado esa ruta desde hace 11 años, haciendo escala en Tijuana, es la única aerolínea de Latinoamérica que tiene un vuelo directo a China.

Superadas, las expectativas del Primer Tianguis de Pueblos Mágicos

La afluencia de visitantes y la participación de expositores y compradores fueron mayor a lo esperado



En Pachuca, Hidalgo, se vivió la primera edición del Tianguis de Pueblos Mágicos, fueron cuatro días de reuniones de negocios, conferencias académicas, ventas de artesanías, degustación de gastronomía y promoción del folclor, cultura y tradiciones de los 121 lugares mexicanos que cuentan con la denominación.

La Secretaría de Turismo federal eligió a Hidalgo para ser sede de la evolución de Feria a Tianguis de Pueblos Mágicos, por lo que la entidad organizó la primera edición, que se realizó del 24 al 27 de octubre.

Eduardo Baños, secretario de Turismo de Hidalgo, dio a conocer que los resultados fueron positivos y rebasaron las cifras estimadas, al registrar 151 mil asistentes, 25.8% más de la afluencia prevista, que era de 120 mil personas.

En cuanto a citas de negocios, se tenían programadas mil 883, en el transcurso del Tianguis se realizaron 906 adicionales, en total fueron dos mil 789 citas concretadas, 48% más a la cantidad inicial.

Adicionalmente, se dio a conocer que 94% de las negociaciones se concretaron con al menos una



compra, por lo que se realizaron transacciones por seis millones de pesos.

Ante esos resultados, el 100% de los compradores afirmaron que participarán en el próximo Tianguis de Pueblos Mágicos 2020.

En la derrama económica, la proyección inicial era de 100 millones de pesos durante los tres días de duración, pero el resultado preliminar recabado por los organizadores indicó que el objetivo se superó en 47%, fueron 147 millones de pesos lo que gastaron los visitantes.

El beneficio del Tianguis se extendió a los prestadores de servicios locales, un ejemplo de ello fue la ocupación hotelera en la ciudad, se había previsto con un

promedio de 85%, fue superada y alcanzó el 100 por ciento.

¿SATISFECHOS

En un sondeo realizado por las secretarías de Turismo federal y estatal, entre expositores, se registró que 14% de los expositores manifestó haber realizado o vendido más de lo esperado.

Asimismo, el producto turístico mejor vendido por los expositores fue el cultural, seguido del de naturaleza.

La satisfacción general del expositor fue de 8.2 en una escala de 10; adicionalmente, 86% de los visitantes manifestó haber realizado alguna compra y su satisfacción por haber asistido fue de 9.4.



Sobre las jornadas académicas, se dio a conocer que 284 representantes de Pueblos Mágicos acudieron a capacitación; además, 91% se manifestó satisfecho con la expectativa que tenía de dichas jornadas y el 99% expresó que espera más de estas sesiones en los próximos Tianguis.

INVITADO DE LUJO

Omar Fayad, gobernador de Hidalgo, en la ceremonia de inauguración que se realizó el 24 de octubre por la noche en el Auditorio Gota de Plata, dio la bienvenida a Corin Jean Stella Robertson, embajadora de Reino Unido en México, al ser el país invitado del Tianguis, debido a que el Pueblo Mágico

de Real del Monte tiene una hermandad con el país europeo por su vocación minera y gastronómica.

Una de las novedades, estrenada por Reino Unido, fue el Pabellón Internacional, que tuvo una muestra de cervezas y stands donde se promovió el turismo de aquella nación.

En el marco de la ceremonia de inauguración, se otorgó el Récord Guinness por el Tenango más grande del mundo, es un bordado elaborado en un tiempo récord de seis meses por las manos de mil 270 artesanos, con una extensión de más de 103 metros cuadrados, conformado por mil 275 lienzos.

Hablemos de Turismo **DRA. NATHALIE DESPLAS**

GLAMPING

En los últimos años, una nueva tendencia turística ha tomado fuerza a nivel internacional. Se trata del "glamping", una combinación entre "glamour" y "camping". Esto es el desarrollo del ecoturismo de alta gama. O en otras palabras: acampar con las comodidades de un hotel de lujo, pero estando en contacto y respetando al medioambiente en toda ocasión.

Dicho turismo combina el glamour con la naturaleza en sus muy diversas formas: desde los campamentos en el desierto hasta las quietas y relajadas playas a kilómetros de distancia del trañín de la ciudad.



El "glamping" atrae a turistas de alto poder adquisitivo, con gustos más exigentes que el común denominador y dispuestos a pagar por estancias exclusivas. La infraestructura de esta tendencia, al estar localizada en zonas de difícil acceso o parques naturales, sólo permite construir alojamientos para cantidades reducidas de visitantes. No obstante, la demanda a nivel mundial de este tipo de turismo ha crecido con el paso de los últimos años.

Este nicho de mercado compite con el sector hotelero tradicional, pero favorece que personas físicas o pequeñas agrupaciones emprendan en el mismo ante la facilidad de su implementación. Esto se hace tangible debido a la rentabilidad, viabilidad de operación y de comenzar con

pocas habitaciones, así como de un costo de construcción menor que el de una habitación hotelera convencional.

Uno de los beneficios más importantes es el desarrollo económico con un muy bajo impacto medioambiental, pues no es necesario intervenir o violar las características naturales del paisaje donde se construye.

Pero lo común a todos los destinos, según los viajeros es una estancia atípica e insólita, en un alojamiento confortable, ético y sustentable. Una experiencia de desconexión inolvidable. Una excelente alternativa de desarrollo para el turismo en nuestro país.

✿ La autora es directora de Turismo del estado de Chihuahua.

Las Vegas y San Antonio, en el interés de los mexicanos para visitarlas

➤ Ambas ciudades invierten para remodelar y ampliar atractivos

VÍCTOR CISNEROS

Ambos destinos son muy frecuentados por los mexicanos, prueba de ello son los 1.2 millones que año con año visitan la "Ciudad del pecado", y al ser grandes atractivos turísticos su expansión y remodelación no cesa.

➤ LAS VEGAS

En los próximos años se invertirán cerca de 15 mil millones de dólares para que el destino amplíe su oferta turística. Uno de los eventos más cercanos que recibirá es el IPW, ahí representantes de destinos hacen networking.

Se harán reinversiones en sitios icónicos de la ciudad como el T-Mobile Arena y el Park Theater. Además, se construirá un estadio para los aficionados del béisbol; mientras que el Allegiant Stadium será la casa de los Raiders, tendrá capacidad para 65 mil asistentes y contará con techo retráctil y climatizador.

Entre lo más esperado está la MSG Sphere, un espacio con forma esférica con tecnología de



última generación para ofrecer espectáculos en 4D a los turistas. Ofrecerá video mapping para que los visitantes que no pudieron ingresar al show puedan vivir desde fuera la magia.

Por su parte, el Cirque du Soleil presentará una atracción única llamada Run Live Action

Thriller, donde se recrearán escenas sacadas de una película de ciencia ficción llenas de acción. Lo novedoso es que dobles de acción montarán el espectáculo totalmente en vivo en el Luxor Hotel.



Asimismo, se planea abrir el Resort World Las Vegas que constará de un casino y un hotel de 59 pisos, se ubicará en el Strip. El hotel estará conectado con un monorriel desde el aeropuerto y se estima un vuelo proveniente de Asia de apenas 3.5 horas de trayecto.

➤ SAN ANTONIO

Este 2019 es de cambios estructurales para San Antonio; comenzaron con la remodelación de El Álamo, son diversas obras que se prevén concluyan hasta 2024.

La primera etapa es la capilla, donde se creará un área para exaltar la historia del sitio (donde tropas de México dirigidas por López de Santa Ana, tomaron el lugar y posteriormente, el enfrentamiento derivó en la independencia de Texas) que en su origen fue una misión española y es considerado el edificio más antiguo del estado.

De acuerdo con David González, director de Comunicaciones de San Antonio, de igual forma se abrirá una zona de restaurantes, además de un hotel y unas torres de oficinas en el perímetro de lo que se convertirá en un nuevo parque en el corazón de Hemisfair.

Indicó que el turismo ha sido positivo y, aunque no quiso adelantarse con las cifras de turistas que visitaron la ciudad este año, acotó que en 2018 registraron más de 39 millones de personas, dos millones más en comparación con 2017.

LOS CABOS

LO MEJOR DE DOS MUNDOS
| MÁS CERCA DE LO QUE CREES |

VISITALOSCABOS.TRAVEL

LosCabosTourism

loscabostourism

VisitaLosCabos

El turismo tomó el camino de la resiliencia, al no tener ayuda federal para contener las crisis



➤ En los siguientes meses los destinos vivirán las consecuencias de no tener un protocolo que les ayude a llegar a los tomadores de decisiones y a evitar percepciones erróneas

MARGARITA SOLÍS

Falta de seguridad, sargazo y huracanes son tres fenómenos que se han convertido en problemáticas en la industria turística, como parte de sus consecuencias disminuye el número de visitantes a los destinos y, por tanto, afectan a la economía del lugar y repercuten en la estabilidad social.

Por experiencia, algunas entidades y destinos tienen sus propios programas de contención de crisis, otras recurrían al apoyo que otorgaba el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), a través de un área especializada en manejo de crisis.

Empresarios, directivos y autoridades expusieron a *Periódico Viaje* la importancia de contar con una estrategia que ayude a disminuir los impactos de estas problemáticas.

Eduardo Chaillo, director general de Global Meetings and Tourism Specialists, explicó que cada entidad trabaja por su cuenta y lo resuelve, cuando antes existían dos instituciones que apoyaban al sector a contener las crisis: Consejo de Promoción Turística y ProMéxico.

Esos dos organismos generaban una interlocución constante entre los diferentes tomadores de decisiones:

de inversiones, de congresos y convenciones y de tour operadores, de esa forma decidían si los incluían en algún viaje considerando la situación que estuviera viviendo el destino.

“Ese es el principal problema de haber acabado con las instituciones que promovían México, porque no sólo era el CPTM, sino también ProMéxico, porque en ese tema de manejo de crisis también ayudaban mucho”, comentó.

Al respecto, Pablo Azcárraga, presidente del Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), señaló que en todos los países y empresas, y México no es la excepción, todos los años se presentan acontecimientos que cambian la forma de hacer las cosas.

“México tiene que tener dentro de su quehacer áreas que atiendan el riesgo. Las empresas, por ejemplo, tienen sus esquemas de trabajo y de cómo manejar los eventos críticos, y lo hacen de una forma preventiva, no únicamente reactiva”, comentó.

➤ SIN CONTENCIÓN

En México sería “ingenio” pensar que podrían pasar los años sin que no haya huracanes, temblores, sargazo o algún problema de higiene, aseveró Azcárraga.

“México no puede abandonar lo que teníamos y era un manejo de

➤ EL PROTOCOLO DE LOS CABOS ES EJEMPLAR

Un caso de éxito en la aplicación del manejo de crisis es Los Cabos, Baja California Sur. Hace dos y medio se vivió en la ciudad, que es netamente turística, una época de inseguridad, de la cual el gobierno local y los empresarios aprendieron a resolver y se han convertido en ejemplo de cómo enfrentar las situaciones graves.

Rodrigo Esponda, director del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (Fiturca), explicó que la clave para el manejo de crisis es tener un plan de reacción donde el trabajo sea conjunto: sectores público y privado, cámaras, organizaciones y asociaciones empresariales en el destino, todos participan de forma proactiva.

“En Los Cabos la única actividad económica es el turismo, entonces las cámaras, hoteles, tiempos compartidos, comercios, restaurantes, todos saben que el engranaje para que esto funcione es el turismo, así que todos lo cuidan al momento de tener un plan para responder de manera rápida a las crisis”, comentó.

Las tres claves que han funcionado para Los Cabos y que aplica para contener riesgos son:

Primera: las crisis se tienen que responder de manera pronta. El afectado debe estructurar la respuesta y ya que la tiene lista debe salir a darla de manera muy rápida.

Segunda: el mensaje lo tiene que dar de manera pronta el afectado, ya sea la persona o la autoridad del destino.

Tercero: Se debe dar toda la información que se tenga y no reservar nada. Decir la verdad cómo es, lo que se va a hacer, cuál será la estrategia y de qué manera se responderá y se solucionará.

➤ EJEMPLO EXISTOSO

Esponda recordó que con la crisis de falta de seguridad que tuvo el destino hace más de 24 meses, autoridades y empresarios aprendieron a analizar la situación y crear toda una estrategia, pero, igualmente, también detectaron cuáles fueron sus fallas, en qué estuvieron mal y lo que tenían que mejorar.

“Una vez que se logra consolidar todo esto, se ve como la aguja de la cobertura negativa se mueve hacia la parte positiva, se va transformando, no hay soluciones mágicas, no pasa en un día, sino que es un plan de varias fases”, detalló.

➤ ¿HOY COMO ESTÁN EN SEGURIDAD?

Ante la estrategia aplicada por las autoridades del municipio, actualmente son la cuarta ciu-



➤ LA FRAGILIDAD DEL TURISMO

El trabajo en conjunto es la opción para hacer frente a cualquier adversidad que se presente en el turismo, son los casos de éxito que ya hemos mencionado: Los Cabos y Quintana Roo;



dad con menor percepción de inseguridad, incluyendo San José del Cabo y Cabo San Lucas, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU), realizada por el INEGI.

Esponda precisó que el resultado de esa encuesta deriva de los mismos habitantes. “Se sigue trabajando de manera puntual en las mesas de seguridad donde colaboran los tres niveles de gobierno, todas las autoridades federales, estatales, municipales, las cámaras de comercio y las asociaciones de hoteles, todos ellos trabajan para poder responder de manera pronta, para optimizar el plan de trabajo y poder tener los niveles de seguridad que el turista demanda y busca cuando va a un destino como Los Cabos”, enfatizó.

pero no todas las entidades operan así, por tanto se esperan repercusiones.

Para Eduardo Chaillo, director general de Global Meetings and Tourism Specialists, aún no se reflejan las repercusiones, pero “se van a ver”.

“Están pasando cosas complicadas en México. Tenemos suerte que en todo el mundo están sucediendo cosas, en Chile, en Ecuador; entonces están medio distraídos, pero tenemos que trabajar y prevenir”, comentó.

Para Cristina Alcayaga, presidenta del CCE del Caribe, el turismo es el sector con mayor riesgo de ser afectado ante una problemática mundial o local. La opción es la prevención, la cual cubrirá las aristas más frágiles.

De acuerdo con la empresaria, se requiere de un Centro de Inteligencia de Prevención donde se concentre la información de lo que está pasando en otros mercados y utilizarla para salvaguardar nuestro turismo.

“No sabemos que viene ¿tormentas o sismos? Somos el sector que está más expuesto a cualquier situación crítica, somos súper frágiles”, aseguró Alcayaga.

riesgo turístico, se hacía por petición de los empresarios.

En el CPTM estaba la Gerencia de Administración de Riesgo, ahí le dedicaban muchas horas y análisis a los temas críticos, y con anticipación estimaban dónde podría haber una situación difícil, posteriormente se atacaba la problemática”, detalló Azcárraga.

Para las diferentes problemáticas se contaba con recursos federales y con gente capacitada y preparada para atender el manejo de riesgo, que no sólo aplicaban las estrategias dentro de México, sino también hacia otros países a través de las oficinas que tenía el CPTM en el mundo.

Al respecto, Chaillo reconoció que la mayor pérdida del área de riesgos del CPTM fue el equipo de profesionistas entrenado para enfrentar tales situaciones, ellos tenían relación directa con los tomadores de decisiones, y ahora, “¿el tomador de decisiones a dónde va a voltear para pedir ayuda?”.

“La contención de riesgos sí se puede sumar a la tarea del cuerpo diplomático, pero con una prioridad que venga desde la Presidencia de la República y que diga que el tema de



manejo de crisis para el turismo es urgente. Debe capacitarse a una persona en cada embajada y consulado, y tiene que saber quiénes son los *decision makers* para presentarse con ellos y manejar la crisis”, indicó Chaillo.

Por su parte, Cristina Alcayaga, presidenta del Consejo Coordinador Empresarial del Caribe y vicepresidenta del CNET, agregó que Los Cabos y Quintana Roo se han organizado de tal manera que, así como pueden hacer promoción en las ferias internacionales, también aplican la prevención ante diferentes fenómenos naturales.

Detalló que intensificaron la prevención, ya que antes se contaban con recursos federales, como también lo mencionó Azcárraga.

“En Quintana Roo hay recurrencia en huracanes, tormentas y sargazo, antes se contaba con el Fondo de Desastres Naturales (Fonden), pero ahora es limitada la ayuda. La banca de desarrollo también aportaba para la recuperación de empleos en las pequeñas y medianas empresas (Pymes)”, agregó Alcayaga.

Ante tales contingencias, la entidad creó un protocolo de recuperación que se llamaba el DN empresarial, (nombre tomado del Plan de Desastres Naturales del Ejército), era para su recuperación.

Sin embargo, aclaró Alcayaga, ese mecanismo cambió, hoy estamos en la resiliencia, hay que adaptarse a los nuevos tiempos.

Si bien los empresarios reconocen que deben aplicar medidas preventivas y protocolos de emergencia, también coinciden en que se requiere del respaldo de los tres órdenes de gobierno para enfrentar las crisis.

RANKING

Los mexicanos, entre los mejores del mundo

➤ Buscar hoteles, restaurantes y destinos por todo el orbe es una tarea de cada año. Desde las marcas más famosas hasta los nuevos hallazgos, es lo que reconoce Readers' Choice Awards 2019 de Condé Nast. Aquí presentamos las posiciones de los rankings donde México destacó:

1	2	3	4	5	MÉXICO
MEJORES HOTELES					
MEJORES RESORTS					
MEJORES CIUDADES PEQUEÑAS					
MEJORES HOTELES EN MÉXICO					

PRECIOS EXCLUSIVOS EN HOTELES

TE ASEGURAMOS EL PRECIO

MÁS BARATO

HOTELES NACIONALES E INTERNACIONALES

Reserva hasta el 30 de noviembre y viaja hasta el 31 de diciembre del 2019.
 Tarifas sujetas a disponibilidad y cambios sin previo aviso. Consulta términos y condiciones.

» Travelinn®

www.travelinn.com.mx
 998-881-4815 | agencias@travelinn.com.mx

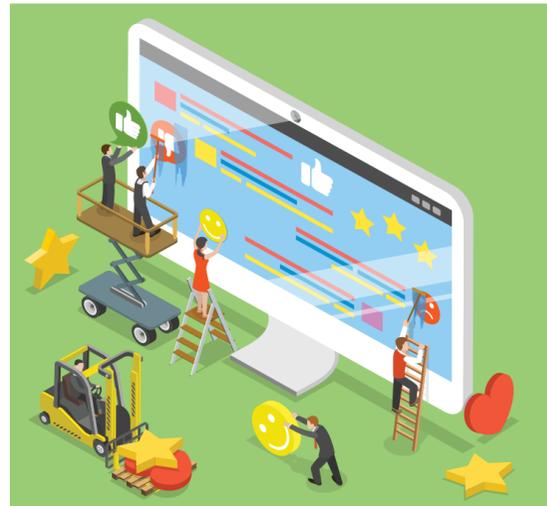
GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN EN LÍNEA

La gestión de la reputación se refiere a la forma de controlar la imagen de una persona o una organización. Es un área de especialidad de los profesionales en relaciones públicas, que buscan con un enfoque interdisciplinario desarrollar acciones de comunicación para mantener la confianza en una marca, de un determinado público.

Con el crecimiento de internet y las redes sociales, surgió la gestión de la reputación en línea, conocida como ORM por sus siglas en inglés. Esta ha tenido un rápido crecimiento, promovido por las necesidades corporativas y se le reconoce como un valioso activo intangible que da una importante ventaja competitiva.

Antes del surgimiento de la web 2.0 en 2004, cuando los consumidores querían aprender sobre una compañía, tenían pocas opciones. Cuando la web se vuelve colaborativa, el consumidor se convierte en un generador de contenido, que califica y opina sobre sus experiencias y surge el ORM.

Algunas empresas, con un enfoque de tapar el sol con un dedo,



han caído en prácticas poco éticas para tratar de mejorar su reputación en línea, como ofrecer descuentos o pagos a cambio de opiniones positivas, o distribuyendo productos gratuitos a críticos reconocidos. Incluso se ha dado el nombre de "astroturfing" a las campañas que pretenden dar una impresión de espontaneidad para

cuidar o mejorar la reputación de una marca, pero que son patrocinadas y dirigidas con dicho fin. El término viene de la marca de un pasto sintético estadounidense "astro turf".

Las acciones que deben emprenderse cuando la reputación de una marca está en riesgo, son muchas y generalmente entre

más rápido se actúe, los resultados son mejores. Se puede, por ejemplo, enviar comunicados de prensa a sitios web autorizados, o gestionar la eliminación legal del contenido negativo si es posible demostrar que no es cierto. Pero lo más importante es monitorear permanentemente los comentarios sobre una marca para poder contener un problema antes de que se genere una crisis.

Una mala reputación en línea puede hacer un grave daño a un hotel. Los comentarios y calificaciones negativas pueden desmotivar a los huéspedes antes de hacer una reservación.

Es cierto que no es posible complacer a todas las personas, a pesar de que el hotel se esmere en crear la experiencia perfecta para los huéspedes, siempre habrá algunos con algo de qué quejarse.

Cuando surge un comentario negativo, es necesario encontrar dónde procede rápidamente y actuar para controlar la situación. Pero también si alguien da una opinión positiva, es necesario unirse a la conversación para agradecer y compartir las palabras amables.

La mayoría de los consumidores opina que las revisiones en línea influyen en su percepción de una compañía y que los comentarios negativos en línea cambian su decisión de compra. Monitorear y

administrar la reputación en línea es fundamental en la estrategia de marketing. Afortunadamente han surgido muchas herramientas que facilitan esta tarea.

Google Alerts permite introducir las palabras a las que se quiere dar seguimiento y envía por correo electrónico las menciones relacionadas.

El sitio **reputation.com** es una plataforma muy completa, con productos específicos para varios tipos de industrias, entre las que se encuentra la hospitalidad y la administración de propiedades.

Socialmention.com es una plataforma de búsqueda y análisis de redes sociales que agrega contenido generado por los usuarios de más de cien redes sociales, incluyendo Twitter, YouTube y Facebook.

ReviewTrackers.com es una herramienta específicamente diseñada para monitorear comentarios en línea, de Google, Facebook, Tripadvisor y otros 80 sitios de reseñas.

Aboutmyhotel.com monitorea importantes fuentes en línea con opiniones, reseñas, puntajes, imágenes y videos sobre hoteles.

Esta nota se ha tomado de los apuntes del curso Informática para el Turismo de la Licenciatura en Administración Turística de la Universidad Anáhuac.

Asur espera indicaciones para construir dos terminales del Tren Maya

Fondarán esa parte del proyecto, si lo aprueba la Secretaría de Comunicaciones y Transportes

MARGARITA SOLÍS

Fernando Chico Pardo, presidente del Consejo de Administración de Grupo Aeroportuario del Sureste (Asur), afirmó que están trabajando con el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) en la dirección del Tren Maya para construir las terminales que se requieran, en particular las de los aeropuertos de Cancún y Mérida.

Después del paso del huracán Wilma, que devastó Quintana Roo en 2005, el empresario puso en la mesa del gobierno federal y estatal la necesidad de contar con un tren.

Recordó que en el Aeropuerto Internacional de Cancún, la pista que pasa por arriba de la carretera fue construida, originalmente, para ser la entrada del tren, por eso tiene las dos vías.

"El proyecto que ya tenía elaborado del tren lo hice llegar a

Fonatur. En lo que pueda ayudar estoy puesto, porque esa es la solución", afirmó Chico Pardo.

En el trazo de Asur el tren iba en medio de la carretera y sólo tendría dos elevaciones, pero con el actual desarrollo inmobiliario y crecimiento poblacional, ya no es "tan fácil trazarlo por ahí", por lo que supone se construirán las vías hacia adentro.

"Desconoce si en el proyecto continúa la estación en el



aeropuerto de Mérida, pero me mantengo en espera del llamado del secretario de Comunicaciones y Transportes, Javier Jiménez Espriú, si me da las instrucciones lo hago", aseguró.

Aun no tienen el estimado del costo de construcción de las terminales en sus dos aeropuertos, pero como Asur están dispuestos a fondearlas.

Entre "los pros" del proyecto del tren es que se liberarían 700 hectáreas en el centro de Mérida, lo que permitiría hacer una planeación urbana de la ciudad que más está creciendo en el país.

Sin embargo, "los contras" es que Asur está haciendo inversiones en el aeropuerto actual, por lo que si necesitarían una rápida definición.



Los tour operadores deben apostar por un turismo combinado

Los chilenos están dispuestos a invertir en un viaje para conocer México más allá de sus playas

MARGARITA SOLÍS

La promoción turística de Chile en México va en los dos sentidos, es decir, buscan atraer viajeros mexicanos hacia ese país y chilenos hacia nuestro territorio, ya que esto beneficiarían a los tour operadores de ambas naciones.

Héctor Echeverría, director comercial de ProChile en México, en entrevista con Periódico Viaje, hizo un llamado a los empresarios mexicanos para que "miren al sur", ya que existe un alto potencial turístico entre los 17 millones de habitantes de Chile.

Dijo que si bien Cancún y la Riviera Maya son los preferidos para visitar los museos, la Basílica de Guadalupe y las Pirámides de Teotihuacán (a una hora de distancia), y siete días en la Riviera Maya", expuso.

Para Echeverría, la diversidad turística en la república mexicana puede atraer a más viajeros chilenos, como son la Ruta de la Independencia que va del Norte al Centro del país, el avistamiento de Ballenas en el Mar de Cortés, la sierra en Durango y Aguascalientes, o el recorrido del Chepe entre Sinaloa y Chihuahua.

"Podríamos hacer un esfuerzo para que nuestra gente en Chile conozca el otro México, no sólo el de playa. Hay gente dispuesta a hacer ese tipo de inversión para conocerlo", indicó.

"Hay mucho potencial, porque saco a la gente de la playa y la llevo a la cultura, porque eso no se conoce desde los resorts. Un tour operador puede combinar tres días en la Ciudad de México para visitar los museos, la Basílica de Guadalupe y las Pirámides de Teotihuacán (a una hora de distancia), y siete días en la Riviera Maya", expuso.

OPCIONES PARA LOS MEXICANOS

Con una extensión territorial de cuatro mil 700 kilómetros de punta a punta, los habitantes de Chile describen a su país como una franja larga y angosta que cada año recibe a cuatro millones de turistas internacionales.

Echeverría reconoce la competencia que tienen con los destinos de Estados Unidos por la cercanía, ya que son vuelos de cuatro horas a diferencia del que se hace a la capital chilena, Santiago, que son ocho horas; sin embargo, agregó, los viajeros mexicanos tienen diversas opciones porque hay vuelos directos y con conexión.

Los diferenciadores son los paisajes que tienen montañas, nieve, glaciares, lagos, parajes, desiertos, géisers y fiordos; así como sus rutas de vinos y de gastronomía, dependiendo la región que se visite.

California Welcome Center inicia servicios

El nuevo centro hará sinergia con el Cross Border Express, el objetivo es aumentar el tráfico aéreo



CORINA ORTEGA

Los viajeros mexicanos que lleguen a San Diego, a través del Cross Border Express (CBX), se encontrarán con un nuevo espacio: California Welcome Center, ahí les proporcionarán la información necesaria para tener una experiencia turística completa.

El cruce fronterizo opera bajo un permiso presidencial que sólo permite pasajeros que llegan o salen por avión, dicho concepto está diseñado para estimular el tráfico aéreo; este 2019 se estima cerrará con tres millones de usuarios, de los cuales el 30% son turistas provenientes de México y se ha detectado una mezcla muy importante entre el turismo mexicano que va a Estados Unidos y los residentes que viajan a nuestro país para visitar familiares y amigos.

"El aeropuerto de Tijuana en 2015 cerró con 4.5 millones de



usuarios y este año captará nueve millones, prácticamente se ha duplicado el flujo de pasajeros; así como el número de destinos y aerolíneas que se están recibiendo, entonces esa es nuestra misión", dijo en entrevista Jorge Goytortúa, director general de Cross Border Express.

El California Welcome Center se localiza inmediatamente al cruzar el CBX, será un módulo de información para los turistas que necesitan una guía para continuar con su viaje. Hasta el momento es la manera más eficiente y rápida para ir a Estados Unidos y evitar filas de cuatro horas para cruzar.

El CBX tiene un plan de trabajo a 20 años que incluirá construcción de hoteles y la infraestructura necesaria para atender a la industria turística; se espera que el proyecto tenga un impacto binacional y sea un punto clave para la recepción de viajeros.

Para el directivo, el centro representa un símbolo de amistad, cooperación y bienvenida para los viajeros mexicanos que llegan a California y junto al CBX se busca transmitir que Estados Unidos está interesado en el mercado mexicano; por tal motivo facilita el ingreso y los servicios necesarios para su estancia.



○ Cambios gerenciales de American Airlines en aeropuertos

Mane Morales, quien se había desempeñado como gerente general de American Airlines en Monterrey, fue nombrada para asumir el mismo cargo en los aeropuertos de Cancún y Cozumel.

“Mane es una líder ejemplar y una profesional invaluable para American. Con su talento y trayectoria laboral de más de 20 años, ha sido reconocida por su dedicación y esfuerzo, y por alcanzar nuestros objetivos y metas trazadas”, dijo José María Giraldo, director general de México y Canadá.



Morales comenzó su carrera en la aerolínea en 1999 como agente de servicio al cliente en Monterrey; debido a su desempeño al poco tiempo fue promovida a agente principal y coordinadora de aeropuerto.

En 2011, se trasladó a Cancún como gerente general de IGS, la filial de servicios terrestres de American. Regresó a su natal Monterrey como gerente general en 2014, y desde entonces ella y su equipo obtuvieron el prestigioso premio “Customer Cup” en cuatro ocasiones. “Me siento muy emocionada por volver a Cancún, con un nuevo reto por delante, y agradezco que American haya depositado en mí su confianza para liderar los aeropuertos de Quintana Roo, los cuales son parte de un estado estratégico para las operaciones de la compañía”, dijo Morales.

○ Fundador de Grupo Xcaret lanza libro



Miguel Quintana Pali, fundador y director general de Grupo Xcaret, plasma en su libro Xueños sus casi cinco décadas de experiencia como emprendedor y empresario, así como uno de los impulsores del desarrollo sostenible en Quintana Roo.

En las 200 páginas que comprende la obra, narra sus inicios como tendero, luego como parquero y actualmente como hotelero junto con una serie de consejos para quienes buscan iniciar su propio negocio, los “musts” para tener éxito y recomendaciones para aprovechar al máximo las fortalezas y debilidades de cada persona.

En Xueños, en palabras de Quintana Pali, se pueden conocer los retos que conlleva un proyecto como Xcaret y el trabajo continuo que se requiere para seguir como un referente a nivel mundial, en el que las personas, el planeta y la prosperidad son las bases para el éxito.

Para Quintana es un libro que invita a soñar y hacerlos realidad, pero también mostrando que habrá caídas y que se debe seguir adelante. Menciona que con su libro quiere contagiar a los lectores de su sueño (Xcaret) con el objetivo de inspirar a iniciar esa larga caminata que comienza solo con un paso.

○ Renaud Pfeifer se une a Fives Hotels & Residences

La marca anunció la incorporación de Renaud Pfeifer para desempeñar el cargo de vicepresidente de operaciones hoteleras para mejorar la calidad del servicio e impulsar el talento de toda la organización en el All Senses Inclusive en Riviera Maya.

“Gracias a la sólida carrera en hotelería de Renaud y su conocimiento de la industria turística, estamos seguros de que es la persona ideal para liderar al equipo operativo a un nuevo nivel de excelencia”, comentó Alejandro Zarfino, director ejecutivo de The Fives Hotels & Residences.

Renaud cuenta con más de 20 años de experiencia en hoteles; inició su carrera en Le Méridien, pasó por grandes marcas internacionales como Karisma Hotels & Resorts, Meliá Hotels & Resorts y Minor Hotels en América del Norte y Latinoamérica.

“Es un honor continuar trabajando con The Fives y ser parte integral del comienzo del concepto All Senses Inclusive. Junto con nuestro talentoso equipo, estamos comprometidos en crear experiencias multisensoriales únicas e inolvidables para nuestros huéspedes”, dijo Renaud sobre su nuevo nombramiento.

“El hotel se enorgullece de reclutar a los mejores talentos y continuar expandiendo su portafolio estableciendo a The Fives Hotels & Residences como una marca líder en México”, expresó Zarfino.



○ AFEET anuncia nominaciones para su presidencia



El proceso de nominaciones y votaciones para seleccionar la nueva presidencia de la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET) para el periodo 2020-2021, ya inició y el único nombre propuesto es el de Brenda Alonso, actual primera vicepresidenta de la organización.

El próximo 13 de noviembre serán las votaciones. Antes de iniciar la asamblea respectiva habrá oportunidad de registrar a otra candidata, siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos en los estatutos o por las socias.

En el marco de su Asamblea de Nominaciones y Décima Junta Reglamentaria, Covarrubias agregó que la ganadora tomará protesta en febrero de 2020, junto con la mesa directiva que la acompañará.

Los capítulos filiales también iniciarán su nominación, votación y toma de protestas al concluir los procesos de AFEET nacional. Sólo Yucatán y Campeche quedarán exentos debido a que sus respectivas aperturas se realizaron hace tres meses.

Brenda Alonso, primera vicepresidenta de la Asociación, es experta en tecnología enfocada al turismo, es country manager en México de Argo It y tiene más de 20 años de experiencia en el sector.

○ Chef Vicenza Jiménez representa a Guanajuato en España



Vicenza Jiménez, del restaurante La Doña de San Miguel de Allende, representará a Guanajuato en el XV Concurso Nacional y III Campeonato Mundial de Pinchos y Tapas en la ciudad de Valladolid, España.

Pinchos y Tapas es un concurso para profesionales de la gastronomía y tiene como objetivo identificar nuevos talentos de la

cocina guanajuatense para convertirlos en portavoces de expresiones culinarias a nivel nacional e internacional, a favor de seguir fortaleciendo y consolidando la gastronomía de Guanajuato como producto turístico, indicó la Secretaría de Turismo estatal.

“Estoy bastante emocionada, desde hace cuatro años participo

en este concurso y apenas escuché que he ganado, sé que debo de trabajar más para poner en alto la gastronomía del estado de Guanajuato en España”, dijo la chef.

El jurado calificador, integrado por chefs de fama nacional e internacional calificaron las creaciones de 12 participantes. Tras

una prolongada deliberación, tomaron la decisión de los tres primeros lugares: el segundo puesto fue para Luis Castro, de la Casa Catering y Costal Restaurante de Guanajuato capital, y el tercer lugar fue para Ariadna Vázquez quien trabaja en El Vergel Bistro & Market en San Miguel de Allende.

EVENTOS DEL Turismo

○ Zoëtry recibe premio Five Diamond

AMResorts, que forma parte de Apple Leisure Group, celebró la entrega del reconocimiento Five Diamond Award de la American Automobile Association (AAA) al hotel Zoëtry Paraíso de la Bonita Riviera Maya.

Durante la entrega del reconocimiento, Corey Dalling, National Multimedia Marketing Manager de la AAA, aseguró que el hotel es un claro ejemplo de los estándares de calidad y de servicio que distinguen a una propiedad de cinco diamantes.

Los inspectores de la AAA revisaron personalmente casi 60 mil hoteles en Estados Unidos, Canadá y México de los cuales sólo 0.1% recibieron el certificado.

Este porcentaje representa 121 hoteles, de los cuales 24 están en México, ocho son all inclusive y uno de ellos es Zoëtry.

“Esto provoca que los servicios sean de alto nivel, esa cultura natural que únicamente puede ofrecer la gente mexicana, por esos tres elementos celebramos esta noche, con esta



excepcional propiedad: la cultura de excelencia y los más altos niveles desde 2004”, resaltó Dalling.

“Es a través de las prestigiosas ofertas y el servicio excepcional del complejo que continuamos recibiendo este reconocimiento de clase mundial. Reconocemos el valor y la importancia de todos ustedes y de nuestros socios comerciales”, aseguró Gonzalo del Peón, presidente de AMResorts.

○ Hotelbeds, certificado como empresa carbono neutro

Por segundo año consecutivo Hotelbeds recibió la certificación de organización carbono neutro por Carbon Footprint Ltd.

Debido a que los viajes de negocios son uno de los principales generadores de CO2 de Hotelbeds, durante 2018 la compañía creó un programa en el cual se añadía un pequeño recargo por cada vuelo generado por sus empleados en viajes corporativos. Esos recursos se utilizan para financiar el programa carbono neutro.

Los fondos recaudados el año anterior fueron donados al proyecto de deforestación Portel-Pará que se ubica dentro de la Amazonía de Brasil, la selva tropical más grande del planeta.



Este 2019, la firma optó por donar los recursos a un proyecto de energía renovable en la India que gestiona las instalaciones de paneles solares en el país, para garantizar la seguridad energética, la diversificación de las fuentes de energía y el desarrollo sostenible de la energía eléctrica.

Como parte del proceso de certificación, Hotelbeds realizó los cálculos de emisiones de carbono, incluidos el consumo de energía y papel, la gestión de residuos, los viajes de negocios y el suministro de agua, utilizando métricas diseñadas por Carbon Footprint Ltd, expertos en sostenibilidad.



○ Una fiesta, dos aniversarios para The Fives

Doble celebración realizó TM Real Estate Group en la Riviera Maya, luego que como empresa inmobiliaria cumplieran 50 años y como grupo hotelero, con la marca The Fives Hotels & Residences, llegaron a los 10 años en México.

Ángeles Serna, presidenta del grupo inmobiliario, dijo ante sus invitados especiales que los puntos que los diferencian son que sus hoteles los construyen para aumentar la calidad de vida de sus clientes. Y una de sus características es adaptarse a los cambios.

Por su parte, Joaquín Serna, CEO de TM Real Estate Group, dio a conocer que se cumplieron las dos metas de José Luis Serna, su padre y fundador de la compañía: expansión a otras tierras, porque de España llegaron a México, e innovar en la industria de la hospitalidad, al crear el concepto All Senses Inclusive y las residencias que también son habitaciones de hotel.

Con su marca The Fives Hotels & Residences construye en Puerto Morelos su tercera propiedad: Fives Ocean Front. Tendrá 115 habitaciones y será inaugurada en 2020.

Con el objetivo de ofrecer a sus clientes promociones y paquetes de avión y hotel a Riviera Maya, Hotel Xcaret y Best Day Travel Group firmaron una alianza.

Entre los principales acuerdos se encuentran la exposición de Grupo Xcaret en la página web de BestDay, el acceso del hotel a un inventario de opciones para la organización de paquetes con líneas aéreas, entre otras.

“Para Hotel Xcaret México es un gran honor ser socio de negocio de BestDay, cuya experiencia, servicio y prestigio se alinea perfectamente con nuestro modelo de negocio, por lo que estamos seguros de que esta alianza nos permitirá garantizar experiencias de viaje ini-

○ Hotel Xcaret y Best Day firman alianza



guales para nuestros visitantes. Así, a partir de ahora enriquecemos el proceso de reservas de estadia en el hotel, al proporcionarles a nuestros clientes la opción de adquirir su viaje completo, desde la comodidad de su casa, ya sea a través de una computadora, Smartphone o tablet”, aseguró Francisco Gutiérrez, director ejecutivo Hoteles Xcaret.

“Estamos muy contentos de colaborar con una empresa tan prestigiada como Grupo Xcaret y, en este caso específico, con Hotel Xcaret México, al ofrecerle nuestro respaldo tecnológico y conocimiento en la industria turística”, comentó Alejandro Calligaris, CEO de Best Day Travel Group.

○ Se alían Sector Edomex y Asociación de Haciendas

Con el objetivo de conservar, recuperar, restaurar y difundir el patrimonio cultural, arquitectónico e histórico del Estado de México, se firmó un convenio entre la Secretaría de Turismo estatal y la Asociación de Propietarios de Haciendas.

Aurora González, titular de Turismo mexiquense, detalló que entre los objetivos está realizar labores de promoción e impulso al turismo hacia sitios catalogados con valor histórico y cultural.

Añadió que, con estas acciones, se pretende potenciar el desarrollo turístico de las demarcaciones que cuentan con edifi-



cios emblemáticos y lugares entrañables que nos hablan de nuestra historia y de cómo era la vida en México en épocas pasadas, por lo que son sitios de interés para turistas locales, nacionales y extranjeros.

Ambas instancias se comprometieron a crear una ruta turística en las haciendas del Estado de México que ayude a detonar la actividad en las localidades que normalmente no cuentan con la presencia de viajeros, lo que debe traducirse en derrama económica para sus habitantes.

González Ledezma señaló que el Estado de México tiene la fortuna de contar con atractivos en prácticamente todos los segmentos turísticos, por lo que la historia y la cultura no pueden faltar en su catálogo de oferta para los paseantes.

GranPlan



Con Gran Plan, no tienes nada de qué preocuparte

Tienes avión, hotel y tour incluidos
para que tú, puedas relajarte

Gran Plan, tu viaje todo planeado

granplan.com

